

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh *Website Design*, *Fulfillment*, dan *Security* terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotion* pada *website* Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan.

Pertama, persepsi konsumen mengenai desain situs web menimbulkan emosi pada situs Bukalapak. Semakin baik persepsi konsumen mengenai desain situs web Bukalapak, maka semakin baik pula emosi yang dirasakan konsumen pada situs Bukalapak.

Kedua, persepsi konsumen mengenai pemenuhan menimbulkan emosi pada situs Bukalapak. Semakin baik persepsi konsumen mengenai pemenuhan situs Bukalapak, maka semakin baik pula emosi yang dirasakan konsumen pada situs Bukalapak.

Ketiga, persepsi konsumen mengenai keamanan menimbulkan emosi pada situs Bukalapak. Semakin baik persepsi konsumen mengenai keamanan perlindungan situs Bukalapak, maka semakin baik emosi yang dirasakan konsumen pada situs Bukalapak.

Keempat, emosi yang dibangun menimbulkan niat pembelian pada situs Bukalapak. Semakin baik emosi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi niat pembelian konsumen pada situs Bukalapak.

Akhirnya, dapat disimpulkan bahwa emosi positif yang dirasakan pengguna Bukalapak dipengaruhi oleh desain web yang baik, pengelolaan pemenuhan yang baik, dan keamanan situs web yang baik. Pengguna Bukalapak merasakan emosi positif apabila Bukalapak dapat memberikan tampilan desain *website*, pemenuhan dan keamanan yang baik. Ketika konsumen merasakan emosi positif, konsumen cenderung memiliki niat pembelian online yang lebih tinggi. Konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk di situs online apabila

situs tersebut mampu membuat konsumen merasakan emosi yang baik, sehingga desain, pemenuhan, dan keamanan memiliki peran penting dalam menentukan emosi konsumen serta niat pembelian *online*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini meneliti emosi yang memiliki dampak terhadap niat beli online konsumen, yang mana penelitian ini tidak berfokus pada kelompok hedonik atau utilitarian. Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian yang target respondennya merupakan konsumen barang hedonik atau mewah karena emosi pada diri konsumen lebih dipengaruhi oleh barang-barang mewah dan bersifat *limited edition*.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *website design*

Peningkatan *website design* pada Bukalapak dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan kinerja *website*, penyederhanaan *website* agar lebih mudah digunakan, mengurangi menu atau fitur desain yang tidak diperlukan, dan menyediakan informasi yang lebih lengkap.

b. Saran bagi pengelolaan *fulfillment*

Pengelolaan terhadap *fulfillment* pada Bukalapak dapat ditangani oleh manajemen perusahaan dengan cara menyediakan sistem informasi yang terintegrasi dan terus melakukan pengembangan *website*.

c. Saran bagi pengelolaan *security*

Peningkatan *security* pada Bukalapak dapat dilakukan dengan cara terus mengembangkan fitur keamanan dan sistem perlindungan privasi pengguna situs web.

d. Saran bagi pengelolaan *Emotion*

Peningkatan *Emotion* pada Bukalapak dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman menggunakan *website* yang unik dan nyaman

digunakan, menciptakan animasi maupun grafis yang menarik pada *website*, dan menyediakan sarana untuk tanya jawab pada situs web.

e. Saran bagi pengelolaan *Purchase Intention*

Peningkatan *Purchase Intention* pada Bukalapak dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi-promosi yang lebih efektif dan menarik serta melakukan kunjungan ke target konsumen tertentu dengan mengadakan suatu *event* (seperti acara konser di kampus dan sekolah menengah atas/ sederajat).

2. Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *Purchase Intention*, misalnya *reputation*, *perceived risk*, dan *customer service*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, pp. 179-211
- Barang-barang yang populer di online shop*. (2018, September 27). Dipetik dari <https://tirto.id/barang-barang-yang-populer-di-online-shop-b9tE>
- Berapa jumlah pengguna internet Indonesia?* (2018, September 20). Dipetik dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Data statistik mengenai pertumbuhan pangsa pasar e-commerce di Indonesia saat ini*. (2018, September 27). Dipetik dari <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3 (Sep., 1989), 319-340.
- Durianto, S., & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Ghozali, H. I., & Fuad. (2014). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 9.10 (edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling - Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan program Lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jang, S. C., & Namkung, Y. (2009). *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Rusell model to restaurants*. *Journal of Business Research* Vol. 62, 451-60.
- Kim, J. Y., & Lennon, S. J. (2013). *Effects of reputation and website quality on online consumer's emotion, perceived risk, and purchase intention*. *Journal of research in interactive marketing*, Vol. 7 Iss 1 pp. 33-56.
- Lee, T. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). *Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers*. *Advanced Science, Engineering, and Machine* Vol. 8 (10) , 836-840.
- Mohd Shoki, M. A., Ng, S. Y., Norhayati, Z., & Kamaruzaman A.R, K. I. (2014). *Online Purchasing Behaviour of Malaysia's Young Consumers*. *Recent Trends in Behavioural Science*. Taylor and Francis Group, 41-46.
- Roca, C. J., Garcí'a, J. J., & Vega, J. J. (2009). *The importance of perceived trust, security, and privacy in online trading systems*. *Information Management & Computer Security*, Vol. 17 Iss: 2 pp. 96 - 113.

- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (edisi ke-7)*. Jakarta: PT Indeks.
- Shergil, G., & Chen, Z. (2005). *Web-based shopping: consumers' attitudes toward online shopping in New Zealand*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 2, 79-94.
- Sitinjak, T. J., & Sugiarto. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). *A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction*. *Journal of Marketing*; ; 60, 3; *ABI/INFORM Global*, pg. 15.
- Strategi bukalapak menjadi e-commerce terbesar*. (2018, September 20). Dipetik dari <https://id.techinasia.com/strategi-bukalapak-menjadi-e-commerce-terbesar>
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia capai 143,26 juta*. (2018, September 27). Dipetik dari <http://mastel.id/tahun-2017-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-143-26-juta/>
- Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). *Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia*. *Asia Pacific Management Review* , pp. 1-12.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). *etailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting etail quality*. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, 193-8.
- Wu, W.-Y., Lee, C.-L., Fu, C.-S., & Wang, H.-C. (2013). *How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?* *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 1, pp. 4-24.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisiner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- 5 Prediksi Tren e-Commerce di Indonesia pada 2018. (2018, September 26). Dipetik dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3230715/5-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>